

Daniel Romero-Abreu, presidente y fundador de Thinking Heads

Lo importante no es gestionar nuestra imagen personal, sino nuestro posicionamiento

Cuando la mayoría de los profesionales estábamos en la necesidad de gestionar nuestra marca personal, el presidente y fundador de Thinking Heads, Daniel Romero-Abreu, un visionario internacional del mercado de las ideas, que fundó la primera empresa en España de conferenciantes, nos convence de que lo verdaderamente importante no es gestionar nuestra imagen, sino nuestro posicionamiento personal.



Emilio Vázquez

¿Qué diferencia hay entre marca y posicionamiento personal?

En la actualidad se da un error bastante generalizado que consiste en que los profesionales tienden a centrarse en las herramientas a utilizar para comunicar su posicionamiento (LinkedIn, Twitter, blogs, etc.), cuando deberían hacerlo en gestionar su *expertise* en sí mismo. Si lo hicieran así, la gestión de su marca vendría dada de forma natural por sí misma.

Algunos profesionales acuden a mí porque desean dedicarse a dar conferencias o a escribir artículos, pero van errados porque se centran en las consecuencias cuando deberían hacerlo en el proceso y sólo así llegarán al resultado deseado. Yo siempre les respondo que piensen en quién querrían de columnista o de conferenciante y seguro que desearían contar con alguien experto en el tema que tuviera algo que explicar.

En ese sentido, les recomiendo centrarse en gestionar su posicionamiento desde una perspectiva estratégica, ayudándoles a encapsular su conocimiento en distintos canales y, al final del proceso, y como consecuencia natural, la gente demandará su presencia.

¿Cómo hacerlo?

En Thinking Heads hemos desarrollado una metodología para gestionar el posicionamiento de altos directivos como consejeros delegados o directores generales y ayudarlos a convertirse en los mayores referentes de algunos temas.

En general, construimos un perfil para su posicionamiento personal, que alineamos con el posicionamiento de la empresa que dirigen. Vemos los puntos que pueden reforzarse y cuáles son complementarios y en base a eso generamos una estrategia frente al mercado y sus grupos de interés en cada caso y con la búsqueda de un resultado concreto.

Nuestro trabajo se basa en el conocimiento, no en la imagen.

La estrategia de posicionamiento personal se basa en trabajar qué es lo que sabes tú y qué sabe tu organización, alinearlo, generar los contenidos para transmitirlo y llegar a tu audiencia con unos objetivos de rentabilidad y/o influencia.

Además es usted profesor...

Sí, doy clases de Posicionamiento y Marca Personal en Instituto de Empresa (IE): tenemos un producto muy innovador a nivel mundial, no existe nadie que gestione el posicionamiento personal en base al conocimiento.

No todo el mundo busca los mismos objetivos cuando se refiere a su posicionamiento personal. ¿Cómo lo tienen en cuenta?

Efectivamente, la rentabilidad o la notoriedad son finalidades distintas y las gestiones a realizar para conseguir cada una de ellas también son diferentes.

Además, las herramientas que utilizamos son tanto externas como internas. Ayudamos a nuestros clientes a generar conocimiento que encapsulamos en diferentes soportes, todo eso se

Operamos en el mercado de las ideas: tanto los pensadores como las compañías buscan llegar más lejos e influenciar con sus mensajes

encausa a un mercado y la audiencia me da o más rentabilidad o más notoriedad.

Al final, lo que es esencial con el posicionamiento personal es que las organizaciones entiendan que deben utilizar el posicionamiento personal de sus equipos como una herramienta para mejorar la posición de la propia compañía.

La imagen personal no es algo egoísta de la persona individual sino que el posicionamiento de su líder es esencial para el posicionamiento de la compañía. El incremento de la influencia de la persona redonda, por ende, en la de la compañía.

¿Cómo se liga ese mundo con el de la representación de conferenciantes y la programación de contenidos, actividades que dieron origen a Thinking Heads?

Desde siempre nos hemos dedicado a encapsular conocimiento y ofrecerlo a nuestros clientes. La diferencia es que al inicio sólo nos dedicábamos a la punta de la pirámide y ahora lo hacemos también en la base.

Para promocionar el posicionamiento personal hemos creado una herramienta, denominada *Online Market to Bring Ideas to the People* (OMBIP). Se trata de un sitio que pone en contacto a pensadores con organizadores de eventos. Es un repositorio confidencial. Cada pensador se da de alta justificando su *expertise* y su labor profesional de forma, en primera instancia, anónima. Cuando esta oferta de ideas se encuentra con una demanda de conferenciante por parte de una empresa, los datos se cruzan y si al pensador le interesa, puede desvelar su identidad aportando documentos, vídeos, etc. que puedan ampliar la



información acerca de su *expertise* y dotes comunicativas.

Thinking Heads se ha dedicado siempre a la punta de la pirámide de las ideas y, sin embargo, también hay miles de eventos y de conferenciantes en la base de la pirámide. Y así es como nace OMBIP, una iniciativa para crear un mercado de las ideas, un lugar donde organizadores de eventos y ponentes conecten y colaboren en diversos eventos y ponencias.

Recientemente han lanzado en Miami su "plataforma de ideas" para Estados Unidos y Latinoamérica y prevén seguir con su expansión internacional. ¿Qué tipo de servicios pueden ofrecer en el ámbito de la formación empresarial?

La misma técnica de la que hablábamos la hemos aplicado a personalidades. Contribuimos a diseñar su posicionamiento y les ayudamos a gestio-

nar y encapsular todo su conocimiento. Así, por ejemplo, todo el *expertise* que tiene un Jorge Valdano o un Felipe González lo reconvertimos para ofrecerlo en formación y seminarios. Contar con Felipe González para que te cuente su modelo de liderazgo es muy caro, pero contratar a un formador que transmita las ideas del expresidente en un formato que va de seminarios de unas horas a un curso de dos días es mucho más asequible. Y luego siempre se puede contar con él en persona para cerrar el programa con una comida...

Así, proveemos a los directores de RRHH u otros directivos de un conocimiento, ideas de grandes pensadores, que paquetizamos para la formación.

Ayudamos a conectar el mundo de los pensadores con las organizaciones ■

monicagalvez@custommedia.es